

УДК 339.138

СТАМАТ Вікторія,

кандидат економічних наук, доцент,

Миколаївський національний аграрний університет,

м.Миколаїв, Україна

НЕСТЕРЧУК Тетяна,

здобувач вищої освіти 3-го курсу освітнього ступеня «бакалавр»,

Миколаївський національний аграрний університет,

м.Миколаїв, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМИ

Науково-технологічний прогрес зумовлює високі темпи розвитку світової економіки. В наслідок чого, підприємства, за рахунок модернізації устаткування та програмного забезпечення, підвищують якість своїх товарів та послуг. На ринку виникає потужна конкуренція. Гостро постає питання з приводу залучення споживачів. Одним із методів привернути увагу цільової аудиторії до певного товару є реклама.

Відповідно до Закону України «Про рекламу» зазначимо, що «...реклама це – інформація про особу чи товар, розповсюджена у будь-якій формі та у будь-який спосіб і призначена сформуванню або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товар...» [1].

При розміщенні реклами потрібно враховувати такі чинники:

- збільшення тривалості рекламних блоків та можливість глядача перейти на інший канал; збільшення інформаційного потоку та зниження уваги аудиторії;
- збільшення спеціалізації ЗМІ, у тому числі інтернет-ресурсів;
- перехід від масовості до індивідуалізації реклами;
- широкий розвиток діджитал комунікацій;
- прихильність більшої частини споживачів до певних брендів;
- баланс між креативністю та спроможністю продавати;
- вигідність розміщення реклами на преміальних позиціях і позиціях спонсорства [2, с.78].

Детальний аналіз зазначених чинників допоможе визначити цільову аудиторію споживачів, вид та засіб поширення реклами, зменшити витрати на рекламу, спрогнозувати подальший розвиток рекламної програми конкретного підприємства.

Дослідивши структуру рекламно-комунікаційного ринку, можемо зазначити, що значну його частину займає медійна складова, тобто реклама у засобах масової комунікації [3]. Для поширення реклами, доцільно використовувати соціальні мережі, оскільки вони досить популярні серед населення. Загалом, можемо відмітити, що соціальні мережі мають спеціалізацію: ТікТок - відеоконтент, Інстаграм – фото- і відеоматеріали, ЮТуб – відео, Твітер - короткі повідомлення, що дозволяє не лише уникнути конфлікту інтересів між зазначеними мережами, але і залучити одних і тих же послідовників у різні соціальні мережі [3]. Вагомим чинником розвитку соціальних мереж є доступ до них з мобільних пристроїв [3].

Варто зазначити, що досить актуальною є тенденція розвитку співпраці рекламодавців з блогерами. Але в цьому випадку потрібно детально дослідити контент та аудиторію блогера, з яким компанія збирається співпрацювати у майбутньому, адже не завжди велика аудиторія забезпечує відповідну кількість рекламних звернень. Розміщення реклами у мікроблогера з більш вузько спрямованою аудиторією (з кількістю підписників приблизно 10 тис. осіб) може забезпечити більший відгук у потенційного споживача, і, як наслідок, принести більший дохід, за умови збігу тематики рекламованого продукту та ідеї блогу [3].

За умов постійної зміни тенденцій рекламного ринку важливо вміти вчасно до них пристосуватися та адаптувати свою діяльність до нових ринкових вимог, зокрема, персоналізації рекламних звернень [3].

Одним із ефективних видів реклами є робота з інфлюенсерами, або застосування інфлюенц-маркетингу. Він являє собою спосіб просування товарів, послуг, івент-заходів через лідерів думок, тобто блогерів, відомих людей та інших ключових осіб. Цей вид реклами заснований на схваленні відгуків про вище зазначені об'єкти рекламування інфлюенсерами та його подальшому пропонуванню, рекомендації своїй цільовій аудиторії [4, с.20].

Останнім часом, у рекламній індустрії, зростає тенденція на соціальну рекламу. Основною темою рекламних кампаній стає екологічна безпека, гуманність, рівність, охорона здоров'я, увага до себе та благодійність. Соціальна реклама є одночасно видом мистецтва, компонентом соціальної політики та механізмом впливу на формування громадської думки. За допомогою соціальної реклами виробники не лише акцентують увагу потенційних споживачів на привабливості їхньої продукції та необхідності її

придбати, вони намагаються продемонструвати свою причетність до вирішення соціально важливих питань [3].

Отже, реклама є важливою складовою діяльності підприємства. Вона забезпечує високу конкурентоспроможність підприємства, сприяє збільшенню попиту на прорекламований товар, підвищує рівень комунікації зі споживачами, а також формує громадську думку.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ:

1. Про рекламу: Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР. URL : <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 10.11.2022).
2. Попова Н. В., Катаєв А.В., Базалієва Л.В. Маркетингові комунікації : підручник; під загальною редакцією Н. В. Попової. Харків: «Факт», 2020. 315 с. URL: https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf (дата звернення 10.11.2022)
3. Тенденції в рекламній індустрії. URL : <file:///C:/Users/1/Downloads/230468-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-526174-1-10-20210502.pdf> (дата звернення 10.11.2022)
4. Гузь Владислав Інфлюенс-маркетинг, або маркетинг впливу: що це і чи є він універсальним інструментом просування? *Маркетинг і реклама*. 2021. №10-11. С.20-22

УДК 330.16:339.133

ЧМІЛЬ Ганна,

доктор економічних наук, доцент

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ЦИФРОВОЇ ПОВЕДІНКИ ПІДПРИЄМСТВ ТА СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Інноваційні процеси, пов'язані з розвитком цифрових технологій та засобів триватимуть, тому працівникам апарату управління підприємств роздрібною торгівлі необхідно перебудуватися й переусвідомити сприйняття неминучості та пришвидшення темпів цифрової трансформації. Саме реактивність впровадження та освоєння сучасних цифрових технологій визначатиме рівень технологічності та дієвості бізнес-моделі, конкурентоспроможність підприємства, відповідність його товарів та послуг новим запитам споживачів, сформованих в цифровому середовищі.